

# PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI EIGER STORE KABUPATEN KAPUAS

**Dhea Monica<sup>1</sup>, Murdiansyah Herman<sup>2</sup>, Ade Nur Atika Sari<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,  
NPM17.11.0006

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,  
NIDN1109127301

<sup>3</sup> Ilmu Komunikasi, 70201, Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari,  
NIDN1129109501

Email: [dheamonica2711@gmail.com](mailto:dheamonica2711@gmail.com)

## ABSTRAK

Dalam skripsi ini membahas tentang “*Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Eiger Store Kabupaten Kapuas*”. Dalam Penelitian ini ada tiga hal yang ingin dikaji sebagai tujuan penelitian, yaitu: untuk mengetahui komunikasi bisnis yang digunakan Eiger Store Kabupaten Kapuas, hambatan Eiger Store Kabupaten Kapuas dalam komunikasi bisnisnya dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Eiger Store Kabupaten Kapuas. Adapun metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, obserasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut antara lain, Peran Komunikasi Bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Eiger Store Kabupaten Kapuas adalah sebagai berikut: Mengadakan diskon, Mempromosikan barang melalui media sosial, Memberlakukan SOP pada marketing, dan memperbaharui produk dengan produk terbaru. Proses Komunikasi Bisnis yang terjadi di Eiger Store Kabupaten Kapuas yaitu Antara Owner dan Manajer, Manjer dan Supervisor, Supervisor dan Marketing, Marketing dan Konsumen, serta Komunikasi bisnis dengan cabang pusat di Pangkalanbun. Hambatan yang sering terjadi dan dihadapi Eiger Store Kabupaten Kapuas adalah: Menghadapi konsumen yang lebih suka sendiri, mendapatkan konsumen yang gemar membandingkan dengan merk lain, pengiriman barang yang terlambat, dan menghadapi komplain.

**Kata Kunci: Peran, Komunikasi, Bisnis, Minat Beli, Eiger Store**

## ABSTRACT

*In this thesis discusses "The Role of Business Communications in Efforts to Increase Consumer Buying Interest in the Eiger Store of Kapuas Regency". In this study, there are three things that want to be studied as research objectives, namely: to find out the business communication used by the Eiger Store in Kapuas Regency, the obstacles to the Eiger Store in Kapuas Regency in business communication and the Role of Business Communication in Efforts to Increase Consumer Buying Interest in the Eiger Store in Kapuas Regency. The method used is a qualitative method using data collection techniques through interviews, observations and documentation. The results of this study include, among others, the role of business communication in an effort to increase consumer buying interest at the Eiger Store in Kapuas Regency as*

*follows: Holding discounts, promoting goods through social media, enforcing SOPs on marketing, and updating products with the latest products. The business communication processes that occur at the Eiger Store in Kapuas Regency are between the Owner and Manager, Manager and Supervisor, Supervisor and Marketing, Marketing and Consumers, as well as business communication with the central branch in Pangkalanbun. The obstacles that often occur and are faced by the Eiger Store in Kapuas Regency are: Dealing with consumers who prefer to be alone, getting consumers who like to compare with other brands, late delivery of goods, and facing complaints.*

**Keyword: Role, Communication, Business, Buying Interest, Eiger Store**

## PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, untuk membangun hubungan pribadi, manusia membutuhkan interaksi dengan lingkungan sesamanya. Karena hal itu, komunikasi mempunyai peran penting agar interaksi tersebut dapat berjalan. Komunikasi bermanfaat sebagai penyalur ide atau gagasan yang ingin disampaikan kepada orang lain dengan tujuan menyamakan pemahaman antar sesama manusia.

Menjalankan bisnis merupakan hal yang tidak mudah. Pengusaha harus menjalin hubungan dengan semua pihak yang terkait dengan usahanya. Untuk menjalin hubungan diperlukan komunikasi. Tentunya dengan komunikasi yang baik, maka akan tercipta hubungan yang berguna untuk mengatasi masalah bisnis yang ada. Komunikasi yang digunakan dalam sektor ekonomi ini disebut dengan komunikasi bisnis.

Saat manusia berkomunikasi, pasti ada tujuan yang ingin dicapai pada sasaran komunikasinya. Untuk mencapai sasaran komunikasi, manusia dituntut untuk membangun komunikasi relasi dengan menciptakan interaksi yang berkesinambungan. Khomsarial Romli berpendapat (dalam bukunya *Komunikasi Organisasi Lengkap*, 2011:1) :

“Jika komunikasi diaplikasikan dengan baik dan benar dalam sebuah struktur organisasi perusahaan, maka komunikasi dapat mencegah kesalahpahaman dan memperbaiki hubungan, sekaligus menciptakan hubungan harmonis yang baik antara individu pribadi, antar diisi, ataupun bisang usaha-usaha perusahaan lainnya”

Komunikasi memiliki berbagai macam tujuan dan harapan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah menyampaikan informasi tentang suatu produk dalam bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang terdiri atas berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun non verbal untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan bisnis pelaku komunikasi tersebut (Djoko Purwanto, 2011). Dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi elemen terpenting karena dalam menyampaikan informasi produk, seorang pengusaha harus bisa membuat sasarannya paham akan produknya. Seorang pengusaha yang hebat tidak akan berhasil apabila tidak mampu membuat orang paham dengan produk dan bisnis dari perusahaannya. Bukan hanya dalam menyampaikan produk, jika pengusaha tidak mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dalam menyampaikan ide atau gagasan, itu juga akan berdampak buruk bagi bisnis perusahaannya.

Meningkatnya dunia bisnis saat ini ditandai dengan banyaknya produk yang ditawarkan oleh pengusaha kepada konsumen. Hal ini tentunya berdampak pada persaingan antar pengusaha dalam menarik minat beli konsumen pada produknya. Kemudahan dalam memperoleh produk membuat konsumen sangat mudah beralih dari satu produk ke produk yang lain atau dengan produk yang sama namun merknya berbeda. Dengan hal ini, perusahaan dituntut untuk memprioritaskan hubungan dengan konsumennya agar minat beli konsumen terhadap produknya dapat meningkat. Hubungan dengan konsumen dapat dijadikan prioritas utama guna memahami perilaku konsumen dalam proses transaksional dalam dunia bisnis. Komunikasi bisnis dari atasan kepada bawahannya untuk menyampaikan manajemen yang harus dilakukan marketing terkait hubungan antar marketing sebagai pelaku pelayanan dan konsumen sebagai penerima pelayanan sangat berperan penting dalam proses ini. Hubungan dengan konsumen yang baik diharapkan akan meningkatkan minat beli dari konsumen.

Manusia memiliki kebutuhan primer dan sekunder. Sebagai penyedia keperluan outdoor, Eiger Store sudah sangat terkenal dikalangan pecinta alam. Produknya yang mempunyai kualitas tinggi memiliki peminat yang cukup banyak. Untuk memperluas bisnisnya dalam kehidupan globalisasi yang semakin merebak, Eiger Store saat ini tidak hanya memproduksi kebutuhan outdoor untuk mendaki ataupun kegiatan pecinta alam lainnya, namun juga memproduksi kebutuhan primer seperti baju kaos, sepatu, celana, topi, kupluk, jam tangan, hijab, sajadah, dll.

Eiger Store Cabang Kabupaten Kapuas yang terletak di Kecamatan Selat, Kuala Kapuas, Kabupaten Kapuas berdiri semenjak 2017 yang merupakan cabang dari Eiger Store Pangkalan Bun. Letak Eiger Store Kabupaten Kapuas yang berada di Kalimantan Tengah ini tidak menyurutkan minat beli konsumen pecinta alam di Kuala Kapuas, meskipun lebih banyak spot pecinta alam di Pulau Jawa. Menariknya, letak Eiger Store Kabupaten Kapuas dapat dikatakan strategis karena merupakan jalan yang sering dilalui masyarakat Kuala Kapuas. Tetapi, sering kali toko terlihat cukup sepi. Penulis berasumsi bahwa hal ini disebabkan karena suatu hambatan. Hambatan dari bisnis Eiger Store Kabupaten Kapuas ini adalah dalam memperkenalkan, meyakinkan, dan memunculkan minat beli pada konsumen yang cenderung bukan pecinta alam melainkan masyarakat biasa di Kuala Kapuas yang masih awam dalam mengenal produk Eiger dengan kualitas premium. Selain itu, persaingan dalam pemenuhan kebutuhan primer ini juga menjadi kendala utama. Banyak penyedia kebutuhan yang sama namun dengan harga yang lebih ekonomis. Padahal, jika dibandingkan secara kualitas, Eiger Store Cabang Kapuas lebih unggul karena produknya ini sudah dikenal oleh banyak masyarakat Indonesia dan menjadi produk paling direkomendasikan untuk kegiatan outdoor.

Kemajuan teknologi informasi membuat para pengusaha memanfaatkan teknologi ini untuk mengembangkan bisnisnya. Adapun yang digunakan Eiger Store Kabupaten Kapuas saat ini adalah seperti pemasaran media sosial yaitu bentuk marketing perusahaan dengan memanfaatkan media sosial yang membantu interaksi dengan konsumen. Sementara secara offline biasanya menggunakan spanduk dan brosur.

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Eiger Store Kabupaten Kapuas biasanya mengadakan promo dalam setiap event. Misalnya dalam event Hari Valentine tanggal 14 Februari, Eiger Store Kabupaten Kapuas mengadakan promo diskon All Item 14% dan 50% Selected Item atau dalam Event Dirgahayu Republik Indonesia Eiger Store Kabupaten Kapuas mengadakan diskon 17% All Item dan 50% Selected Item, masih banyak Event lainnya. Dengan adanya promo di setiap event ini, minat beli pelanggan bisa sangat meningkat dibandingkan hari biasanya. Bila dalam hari biasa transaksi pembelian berjumlah 5-10 transaksi, dalam promo event ini, Eiger Store Kabupaten Kapuas mampu membuat transaksi meningkat dua kali lipat. Tetapi, setelah promo berakhir biasanya konsumen akan berkurang setiap harinya.

Untuk mencapai tujuan bisnisnya, diperlukan komunikasi bisnis yang baik dalam membangun minat beli konsumen pada produk Eiger Store. Jika minat beli meningkat, tentunya omset perusahaan juga akan meningkat dan ini merupakan suatu pencapaian yang sangat diharapkan Eiger Store Kabupaten Kapuas. Dengan komunikasi bisnis yang baik diharapkan agar segala kendala ataupun masalah bisa diselesaikan dengan baik bahkan dihilangkan sehingga akan membuat citra Eiger Store Kabupaten Kapuas meningkat di kalangan Masyarakat Kuala Kapuas.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut tentang bagaimana peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Eiger Store Kabupaten Kapuas sehingga peneliti mengambil judul penelitian tentang **“Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Eiger Store Kabupaten Kapuas”**.

## **ALAT DAN METODE**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah seperti buku dan pulpen untuk mendokumentasikan point penting dalam sesi wawancara, sedangkan dari alat elektronik yang digunakan seperti handphone dan laptop untuk mengolah data-data yang telah diperoleh. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan jenis penelitian lapangan dimana peneliti terjun langsung ke lokasi penelitian untuk mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Untuk teknik dalam pengumpulan data menggunakan observasi di lokasi penelitian, wawancara dengan beberapa narasumber, dan dokumentasi berupa data-data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Peran Komunikasi Bisnis Eiger Store Kabupaten Kapuas Dalam Upaya Meningkatkan Minat

#### Beli Konsumen

##### a. Mengadakan diskon

Dalam upaya menarik minat beli konsumen, Eiger Store Kabupaten Kapuas mengadakan di event besar. Seperti contohnya adalah Event Idul Adha, Eiger Store Kabupaten Kapuas mengadakan diskon 10% All Item. Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen berhubung keadaan toko yang cukup sepi karena diberlakukan PPKM di daerah Kapuas.

##### b. Promosi

Untuk menjangkau dan memperkenalkan produknya pada masyarakat Kuala Kapuas, Eiger Store Kuala Kapuas melakukan promosi. Adapun promosi ini diterapkan melalui beberapa media seperti brosur yang disebar langsung dan brosur digital yang disebar melalui media sosial. Bukan hanya brosur tapi setiap harinya akun instagram Eiger Store Kabupaten Kapuas akan membagikan lima produk. Selain membagikannya di Instagram, Eiger Kapuas juga membagikan produk merek di akun facebook. Di facebook dilakukan promosi ke grup-grup jual beli dan marketplace. Tidak ketinggalan, Eiger Store Kabupaten Kapuas juga memanfaatkan aplikasi Whatsapp untuk media promosinya. Tetapi. Kekurangan dari Whatsapp ini adalah jangkauan konsumennya tidak luas karena yang bisa melihat cerita yang dibagikan hanya kontak yang terdaftar saja.

##### c. Menerapkan SOP pada Staff Marketing

Untuk menciptakan pelayanan yang baik dan menjamin kenyamanan pengunjung atau konsumen. Eiger Store Kabupaten Kapuas menerapkan Standar Operasional Pelayanan kepada staff marketing. Demikian dikarenakan SOP ini sudah menjadi permintaan bagi Eiger Bandung agar pelayanan diseluruh store terjamin kualitasnya. Selain itu, staff marketing adalah bagian dari perusahaan yang berhubungan atau berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga perlu di atur dengan baik jalannya transaksi ini.

Selain SOP yang sudah ditetapkan Eiger Bandung, Eiger Store juga menambahkan peraturan dalam SOP marketingnya yang telah dibahas dalam rapat antar sesama kepala cabang atau manager. Adapun Standar Operasional Pelayanannya adalah sebagai berikut:

- Menerapkan 3S (Senyum, Sapa, Salam)
- Ramah terhadap pelanggan
- Menjadikan Pelanggan sebagai prioritas
- Berkomunikasi dengan baik, sopan dan santun
- Menghadapi keluhan pelanggan dengan profesional
- Memperhatikan display
- Mengecek kembali dan memastikan barang yang akan dibeli pelanggan

Standar Operasional Pelayanan tersebut sudah ditetapkan oleh Eiger Store Kabupaten Kapuas.

##### d. Memperbaharui produk terbaru

Untuk memastikan ketertarikan konsumen terhadap produk Eiger yang tersedia di Eiger Store Kabupaten Kapuas dan mempertahankan pelanggan lama, Supervisor selalu mengecek barang terbaru yang dikumpulkan melalui referensi konsumen maupun katalog yang ada di website resmi milik Eiger. Setelah mendapatkan informasi tentang artikel produk terbaru, supervisor akan melakukan pemesanan barang yang

kemudian dilaporkan ke cabang pusat. Dengan cara ini, Eiger Store Kabupaten Kapuas berharap agar bisa meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Eiger Store Kabupaten Kapuas. Selain memperbaharui produk baru, Supervisor bekerjasama dengan Marketing untuk memutuskan produk mana yang menjadi best seller. Barang best seller ini kemudian akan di list dan akan dilakukan pemesanan ulang untuk memastikan stok kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut.

## 2. Proses Komunikasi Bisnis Di Eiger Store Kabupaten Kapuas

Dalam komunikasi sehari-hari di lingkungan perusahaan, akan terjadi proses komunikasi bisnis. Eiger Store Kabupaten Kapuas memiliki beberapa jenis komunikasi bisnis yang terjadi setiap harinya. Komunikasi bisnis tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

### a. Komunikasi Bisnis antara Owner dan Manager

Komunikasi bisnis yang pertama berdasarkan struktur komunikasi pada gambar 4.6 adalah komunikasi bisnis antara Owner dan Manager. Adapun komunikasi bisnis ini termasuk dalam komunikasi vertikal yaitu komunikasi bottom-up atau komunikasi ke atas.

**Bapak Rudhi:** “komunikasi bisnis yang biasa terjadi di Toko Eiger ini kalau dari saya, biasanya sama bos ya. Untuk komunikasi secara langsung jarang sekali, karna bos ada di Pangkalanbun dan jarang ke Kapuas. Jadi biasanya komunikasi lewat email tentang laporan atau lewat chat whatsapp”.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Rudhi pada tanggal 10 Juli 2021, dapat diketahui bahwa media yang digunakan dalam komunikasi antara Owner dan Manager adalah komunikasi daring melalui aplikasi email dan whatsapp. Adapun komunikasi daring adalah komunikasi yang mengacu pada membaca, menulis melalui jaringan internet.

### b. Komunikasi Bisnis antara Manager dan Supervisor

Komunikasi Bisnis yang kedua adalah komunikasi bisnis antara Manager dan Supervisor. Berdasarkan struktur komunikasi yang telah dipaparkan, dapat diperhatikan bahwa manager dan supervisor saling memberi dan menerima informasi satu sama lain. Dalam setiap hari kerja, Bapak Rudhi akan memberikan informasi bisnis pada Supervisor berupa hal yang perlu diperhatikan Ibu Eka dalam laporannya.

**Bapak Rudhi:** “hampir setiap hari juga Ibu Eka kumpul laporan sama saya. Contoh laporannya seperti laporan omset penjualan, laporan barang keluar, dan masih ada lagi yang lain”.

Dari penjelasan Bapak Rudhi dapat diketahui bahwa, selain komunikasi ke bawah (top-down), disini juga terjadi komunikasi ke atas saat Ibu Eka memberikan hasil laporan perhari pada Bapak Rudhi. Komunikasi top-down ini berupa instruksi dari Bapak Rudhi tentang laporan kepada Ibu Eka ataupun koreksi tentang laporan tersebut.

### c. Komunikasi Bisnis antara Supervisor dan Marketing

Ibu Eka sebagai Supervisor bertanggung jawab dengan laporan penjualan dan laporan barang yang ada di Eiger Store Kabupaten Kapuas. Setiap dua hari sekali, Ibu Eka menginstruksikan pada marketing untuk mengecek kediaan stok barang, sehingga stok barang akan dapat dikontrol dengan baik. Setelah melakukan cek stok barang, marketing akan melaporkan stok barang yang telah dicek. Setelah menerima laporan tersebut, Ibu Eka akan mengecek kembali dan megirimkannya pada manager. Komunikasi yang terjadi juga sinkron, karena saling memberi dan menerima informasi kepada satu sama lain.

**Ibu Eka:** “media yang saya gunakan untuk berkomunikasi dengan marketing biasanya pakai whatsapp. Karna, zaman sekarang rasanya kalau nggak ada whatsapp pasti aneh banget. Selain lewat media biasanya saya akan berkomunikasi tatap muka untuk minta tolong cek stok barang, atau pekerjaan yang lain. Untuk media whatsapp saya pakai pas saya lagi ada diluar dan minta tolong untuk ngecek barang”.

Ibu Eka menjelaskan pada wawancara tanggal 10 Juli 2021 dengan sangat ramah dan santai. Berdasarkan dari penjelasan beliau, dapat disimpulkan bahwa Ibu Eka lebih sering berkomunikasi secara langsung atau verbal pada marketing.

### d. Komunikasi Bisnis antara Marketing dan Konsumen

Komunikasi yang terjadi antara anggota perusahaan dengan pihak diluar perusahaan disebut dengan Komunikasi Diagonal. Sebagai pihak yang berhadapan langsung dengan konsumen, marketing tentunya memiliki SOP pada pekerjaannya. Ada aturan yang harus mereka terapkan. Aturan ini sudah ditentukan oleh Eiger Pusat yang berada di Bandung. Meskipun Eiger Store Kabupaten Kapuas tidak dikelola langsung oleh Eiger Bandung, Eiger Bandung mewajibkan seluruh Eiger Store yang ada diseluruh Indonesia untuk menerapkan SOP secara merata. Hal ini dilakukan agar pelayanan yang diberikan menjadi maksimal dan merata.

**Radiyah:** “untuk komunikasi sama konsumen kita nggak sembarangan, kak. Karna kita sudah ada SOP dari Eiger Bandung. Nggak cuma disini, SOP nya berlaku diseluruh Eiger Store di Indonesia. Untuk SOP utama yang harus diterapkan setiap hari, sebagai marketing harus pakai 3S. 3S ini singkatan dari Senyum, Sapa, dan Salam. Sederhana tapi sangat berpengaruh untuk respon konsumen sama kita, kak.”

Untuk menarik minat beli konsumen dan memberikan kenyamanan pada konsumen. Sebagai Marketing, Radiyah harus mengenal karakteristik konsumen dan memilih tindakan yang tepat.

**Radiyah:** “agar konsumen senang sama kita, kita harus ramah pastinya kak. Jika kita nggak bisa menghargai orang lain yang datang ke toko untuk belanja, itu sama aja kayak berniat bikin tempat kerja kita jadi jelek. Mending nggak usah kerja aja kali ya, kak. Biasanya pas lagi berhadapan sama konsumen aku nanya dulu beliau mau cari apa dan aku arahkan displaynya. Inisiatif juga aku tawarin barang baru”

Berdasarkan hasil dari wawancara dengan marketing pada tanggal 11 Juli 2021, dapat disimpulkan bahwa staff marketing sangat peduli dengan komunikasi yang diterapkan pada konsumen. Karna menurut Radiyah, ini sangat penting untuk citra perusahaan. Bahkan hal ini juga akan berpengaruh bukan hanya Eiger Store Kabupaten Kapuas saja, melainkan Eiger Store Pusat Kota Bandung.

Dari struktur komunikasi, dipaparkan bahwa marketing saling memberi dan menerima informasi. Adapun informasi yang diberikan konsumen adalah permintaan mereka untuk barang baru ataupun memesan barang. Selain penjualan offline di store, Eiger Store Kabupaten Kapuas juga menerima pemesanan barang secara online.

**Radiyah:** “untuk marketing juga ada pelayanan secara online melalui media sosial. Contohnya Whatsapp, Facebook, dan Instagram. Kita melayani pemesanan secara online juga dan bisa dikirim ke seluruh Indonesia”

e. Komunikasi Bisnis antara Eiger Store Kabupaten Kapuas dan Eiger Store Pusat Pangkalanbun

Untuk mencapai keberhasilan tujuan sebuah perusahaan, suatu perusahaan harus mampu membentuk koneksi atau kerjasama yang baik dengan perusahaan lainnya. Eiger Store Kabupaten Kapuas merupakan salah satu store yang dikelola perusahaan PT. Universal Seluler Computindo. PT. Universal Seluler Computindo ini menaungi beberapa unit usaha lain seperti dalam bidang elektronik, properti, maupun resto. Kebanyakan, Eiger Store yang berada di Kalimantan Tengah berada di naungan PT. Universal Seluler Computindo, dan dari koneksi inilah yang menyebabkan Eiger Store satu dengan lainnya saling terhubung dan menciptakan Komunikasi Bisnis Diagonal.

Komunikasi bisnis diagonal adalah komunikasi bisnis yang dilakukan dalam dunia bisnis dimana suatu organisasi perusahaan membangun komunikasi dan menjalin kerjasama antar satu sama lain. Dalam kasus ini, Eiger Store Kabupaten Kapuas dan Eiger Store Pangkalanbun saling berhubungan.

**Bapak Rudhi:** “untuk komunikasi ke bagian lain, biasanya kami sering berkomunikasi dengan Eiger Store Pangkalanbun karena disana pusat cabang kami yang dibawah pengawasan Pak Suhendik secara langsung. Pak Suhendik kebetulan tinggal disana juga. Untuk informasi yang disampaikan biasanya tentang laporan stok barang itu kami kirim kesana, untuk minta stok barang ke cabang lain juga kita harus konfirmasi dulu ke Pangkalanbun”.

Dari hasil wawancara dengan Bapak Rudhi pada tanggal 10 Juli 2021 tersebut, dapat diketahui bahwa membangun komunikasi dengan cabang lain sangat penting untuk keberhasilan Eiger Store Kabupaten Kapuas. Untuk mempermudah komunikasi dari satu cabang ke cabang lain, Bapak Rudhi juga menjelaskan bahwa ada grup-grup khusus yang konsentrasinya satu di masing-masing grup. Contohnya ada grup yang khusus membahas masalah laporan keuangan, ada juga grup yang khusus membahas tentang stok barang, bahkan ada grup yang beranggotakan seluruh karyawan.

### 3. Hambatan Dalam Proses Komunikasi Bisnis Di Eiger Store Kabupaten Kapuas

Untuk menjaga keberlangsungan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan, tentunya minat beli konsumen menjadi aset yang sangat berharga dan memerlukan perhatian lebih untuk meningkatkan bahkan menciptakan minat beli itu sendiri. Dengan meningkatkan minat beli konsumen, transaksi di Eiger Store Kabupaten Kapuas akan meningkat, secara otomatis omset perusahaan akan naik dan memiliki keuntungan yang lebih. Menurut **Bapak Rudhi** selaku manager, ada beberapa konsumen yang selalu berbelanja di Eiger Store Kabupaten Kapuas setiap bulannya, bahkan ada yang belanja salam satu bulan tiga kali. Dan untuk itu, dalam rapat tim **Bapak Rudhi** selalu meminta agar menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman berbelanja di Eiger Store Kabupaten Kapuas. Namun, Eiger Store Kabupaten Kapuas menemui hambatan-hambatan yang terjadi dalam komunikasi bisnisnya yaitu:

#### 1.) Menghadapi konsumen yang lebih suka sendiri dalam memilih barang

Sebagai sebuah toko, tentunya Eiger Store Kabupaten Kapuas akan memiliki banyak pengunjung dan di antara pengunjung tersebut ada konsumen yang memiliki keunikan. Keunikan yang dimaksud disini adalah konsumen dengan karakteristik tidak suka diikuti. Sebagai marketing yang baik, marketing merasa harus membantu konsumen untuk memilih barang dan merekomendasikan beberapa barang. Namun, marketing dapat menilai mana konsumen yang bersedia untuk direkomendasikan dan tidak. Untuk konsumen yang lebih suka sendirian, marketing merasa sedikit sulit untuk melakukan tindakan persuasif untuk memastikan konsumen tersebut membeli produk yang diinginkan.

Untuk mengatasi ini, **Ibu Eka** memberikan instruksi agar jika bertemu dengan konsumen dengan karakteristik seperti ini, sebaiknya marketing membiarkan beliau untuk memilih barang dan menunggu konsumen tersebut bertanya, dikesempatan ini barulah marketing menjelaskan tentang produk tersebut.

#### 2) Seringkali mendapatkan konsumen yang gemar membandingkan

Eiger bukan satu-satunya produk dengan tema kebutuhan outdoor. Tentunya masih ada merek lain yang menawarkan jenis produk yang sama dengan spesifikasi keperluan kegiatan outdoor. Seringkali konsumen membandingkan produk Eiger dengan produk merek lain. Dan mirisnya, beberapa konsumen ini mensamaratakan kualitas barang Eiger dengan merek lainnya.

Menanggapi pernyataan konsumen ini, marketing akan menjelaskan dengan baik dan sopan agar konsumen mengerti tentang kualitas produk Eiger dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, terkadang juga tidak semua konsumen menerima penjelasan marketing. Untuk itu, marketing akan memberikan kewenangan penuh kepada konsumen agar memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen tanpa menyinggung sedikitpun.

#### 3) Keterlambatan pengiriman barang karena lambatnya respon cabang lain

Produk yang tersedia di toko juga berpengaruh pada kebutuhan konsumen. Untuk itu, supervisor selalu berusaha untuk mengontrol ketersediaan stok barang. Dalam hal ini. Akan dilakukan pemesanan barang setaip harinya, namun karena lambatnya respon dari cabang lain yang berhubungan langsung dengan pihak pusat, pengiriman barang akan sangat terlambat bahkan sampai beberapa jenis produk yang ada di toko menjadi kosong dalam beberapa waktu.

#### 4) Menerima komplain

Tidak ada bisnis yang tidak akan pernah menerima sebuah komplain. Eiger Store Kabupaten Kapuas juga menerima komplain. Untuk menanggapi komplain ini, Marketing Eiger Store Kabupaten Kapuas menanggapi dengan respon cepat dan sopan. Hal ini ditujukan untuk menciptakan citra yang baik sehingga konsumen merasa nyaman dan dihargai atas komplain yang diberikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diterangkan di Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Peran Komunikasi Bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di Eiger Store Kabupaten Kapuas adalah sebagai berikut:

- a. Mengadakan diskon disetiap event seperti diskon All item 10% dan diskon selected item up to 50% saat event 17 Agustus 2021.
  - b. Mempromosikan barang melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Dalam satu hari barang akan di promosikan sebanyak lima item dan di share ke tiga sosial media yang digunakan.
  - c. Memberlakukan Standar Operasional Pelayanan pada marketing. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan harapannya adalah dapat menarik minat beli konsumen dari pelayanan yang baik.
  - d. Senantiasa memperbaharui produk yang ada di toko. Pabrik Eiger Store selalu mengeluarkan produk baru setiap bulannya dan Eiger Store Kabupaten Kapuas akan selalu berusaha memperbaharui produk yang ada di toko agar konsumen bisa memiliki seri baru dengan mudah. Dengan upaya ini juga, Eiger Store Kabupaten Kapuas berharap agar tidak terjadi lost sale yang signifikan.
2. Proses Komunikasi bisnis yang terjadi di Eiger Store Kabupaten Kapuas terdapat lima yaitu :
- a. Komunikasi bisnis antara owner dan manager
  - b. Komunikasi bisnis antara manager dan supervisor
  - c. Komunikasi bisnis antara supervisor dan maketing
  - d. Komunikasi bisnis antara marketing dan konsumen
  - e. Komunikasi bisnis antar Eiger Store Kabupaten Kapuas dengan Eiger Store Pangkalanbun.
- Sedangkan bentuk dari komunikasi bisnis tersebut adalah berupa laporan yang dikerjakan setiap hari, list pemesanan barang, laporan cek stok dan laporan penjualan. Untuk menjaga kebersamaan, kekompakan dan kepercayaan dalam organisasi, setiap bulan rutin diadakan rapat yang akan membahas masalah maupun peraturan yang ada dalam perusahaan.
3. Terdapat empat hambatan yang sering dihadapi Eiger Store Kabupaten Kapuas, yaitu :
- a. Menghadapi konsumen yang lebih suka sendiri dalam memilih barang sehingga marketing kesulitan untuk melakukan tindakan persuasif.
  - b. Seringkali mendapatkan konsumen yang gemar membandingkan dengan merek lain namun menanggapi ini Eiger Store Kabupaten Kapuas tidak memaksa konsumen untuk memilih Produk Eiger namun tetap sesuai keputusan konsumen tersebut setelah mendapatkan penjelasan dari staff maketing.
  - c. Pengiriman barang yang terlambat. Hal ini adalah dampak dari lambatnya respon cabang lain sehingga pemesanan sekaligus pengiriman barang terlambat.
  - d. Menghadapi Komplain. Komplain yang ada akan direspon dengan cepat dan ditanggapi dengan baik untuk mempertahankan citra perusahaan.

## **REFEENSI / DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU:**

Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winson, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Dewi, Sutrisna. *Komunikasi bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu komunikasi*. Bandung: Rosda Karya

Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 1986.

Muhammad, Armi, *Komunikasi Organisasi*, Bandung: Bumi Aksara, 2008.

- Mulyana, Deddy, 2013. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
- Nasehuddin, Syatori Toto, dan Gozali Nanang, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Pustaka Setia, 2012.
- Priyatna, Soeganda. dan Ardianto, Elvinaro. 2009. *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Edisi ke-4. Jakarta: Erlangga
- Romli, Khomsarial. 2011. *Komunikasi organisasi lengkap*. Jakarta: Gramedia Widiasarana
- Sukino, Sadono, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006
- Uniska, Tim Fisip. 2021. *Panduan Penulisan Skripsi*. Banjarmasin: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

#### **SKRIPSI DAN JURNAL:**

- Husna, Asmaul. 2018. “Strategi Komunikasi Bisnis El-Hanief Dalam Upaya Membranding Usaha Konveksi Pertama Di Banda Aceh”. Skripsi. Fakultas Dakwah Dan Komunikasi, Komunikasi Dan Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Darussalam, Banda Aceh
- Marlena, Eka. 2018. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Ekonomi Islam, Uniersitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung
- Raissa Issary, Devy. 2017. “Peran Komunikasi Bisnis Untuk Mempertahankan *Loyalitas Buyer* Pada CV Yudhistira”. Skripsi. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Managemen Perdagangan, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Sulaiman, Iman Adhi, 14 November 2013, Model Komunikasi Formal dan Informal dalam Proses Kegiatan Pemberdayaan Masyarakat, 2013. Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 16 No. 12. Desember 2013.

#### **WEBSITE:**

- Adventure, Eiger. 2021. *Sejarah Eiger*. Diakses dari [www.eigeradventure.com](http://www.eigeradventure.com) pada tanggal 15 Juli 2021 jam 15.00
- Brigette Lantaeda, Syaron., Daicy J. Lengkong, Florence. and M Ruru, Joorie., 2017. Peran Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Dalam Penyusunan RPJMD Kota Tomohon. Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id> tanggal 19 April 2021 jam 16.00
- Dianawati, Vinsensia. 2020. *Eiger Protect, Rangkaian Proteksi Diri dengan APD Kekinian di Masa Pandemi*. Diakses dari [www.fimela.com](http://www.fimela.com) pada tanggal 18 Juli 2021 jam 14.20
- Susanto, Adriyan. 2017. *Fungsi Komunikasi Di Masyarakat Menurut Harold D. Lasswell*. Diakses dari [www.artikel100kata.com](http://www.artikel100kata.com) tanggal 17 April 2021 jam 20.00